

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang pasar

1. Definisi Pasar

Definisi pasar adalah sebagaimana yang dijadikan tempat di mana pembeli ini bertemu dengan penjual, yang menawarkan berbagai barang-barang atau jasa-jasa untuk dijual yang kemudian terjadilah proses pemindahan hak milik³. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh bagian Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang termasuk dengan kerjasama berbagai swasta yang menggunakan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha berskala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli beragam barang dagang melalui tawar-menawar⁴

Pasar merupakan sarana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas pemenuhan barang yang dikehendaki setiap individu. Dalam konteks kajian ini, dibatasi pada keberadaan pasar secara konkret dimana terdapat fokus kajian yang nyata dan pihak yang langsung terlibat dalam transaksi yang dilakukan. Dalam pemikiran ekonomi klasik

³ Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing (Sevent Edition)* (Yogyakarta: Erlangga, 2001), 92

⁴ Perpres RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional

Adam Smith, melalui karyanya yang berjudul *An Inquiry into the Nature and Cause of The Wealth of Nations* (1776/19976). Sebuah pasar Prinsip dari mekanisme pasar adalah membiarkan setiap individu bertindak dengan pertimbangan yang sangat personal, yakni kepentingannya sendiri tanpa ada intervensi otoritatif terhadap pertimbangan tersebut⁵. Dari beberapa paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terbentuknya pasar ini ada karena,

1. Jika terdapat penjual dan pembeli,
2. Penjual dan pembeli berada dalam suatu kawasan tertentu, penjual dan pembeli melakukan kontak perjanjian secara langsung yang mengakibatkan proses jual beli,
3. Dalam melakukan proses transaksi kedudukan dari penjual dan pembeli adalah sama.

Pasar tradisional merupakan pasar yang mempunyai bentuk bangunannya relatif sederhana dan kenyamanan yang ditimbulkan kurang puas hal ini karena pasar ini biasanya memiliki ruang usaha yang sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kebersihan yang tidak terjaga serta penerangan yang kurang baik. Dari sisi barang yang diperjualbelikan rata-rata kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah dan bisa melakukan tawar menawar. Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana

⁵ Sanerya Hendrawan, et., all., (ed), *Pengembangan Human Capital perspektif nasional, regional, dan global* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.220

pengelolaannya secara modern dan memberikan pelayanan kenyamanan berbelanja dan dilengkapi dengan label harga yang pasti⁶

2. Fungsi Pasar

Pasar tidak hanya sebagai tempat sekedar menjual dan membeli barang dagangan namun ada beberapa fungsi pasar⁷, yaitu:

1. Sebagai sarana sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses bagaimana dalam menyampaikan atau memperkenalkan sistem sosial kepada orang lain dan bagaimana orang itu dalam menanggapi serta reaksi atas gejala-gejala sosial. Akan ada berbagai informasi di pasar yang berasal pembeli dan pedagang mengenai perkembangan ekonomi masyarakat, perkembangan harga barang, perkembangan situasi kota, dan lain-lain.

2. Sebagai tempat eksistensi masyarakat menengah ke bawah

Pasar sebagai tempat berdagang pada seluruh lapisan masyarakat khususnya lapisan masyarakat menengah ke bawah untuk menyambung ekonomi hidupnya dan mencari nafkah.

3. Sebagai sarana hubungan sosial

Dalam keadaan seperti ini bisa menimbulkan terjalinnya kerjasama, kompetisi serta bauran-bauran lainnya yang melibatkan antar pedagang dan pembeli yang semakin mempererat hubungan sosial, misalnya

⁶ Rusham, *Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di kabupaten bekasi* (Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "Optimal", Volume 10, Nomor 02, Tahun 2016), hal. 157

⁷ Widya Ganeswara, *Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Kayuapak* (Vol.26, No.1, Tahun 2016), hal.171

dalam hubungan pertemanan, persaudaraan, kekeluargaan, dan lain-lain.

4. Sebagai sarana konstruksi budaya

Dengan adanya kegiatan di pasar akan membentuk dan menyatukan berbagai unsur-unsur yang berbeda yang difungsikan sebagai media dan dapat digunakan oleh individu atau kelompok masyarakat

5. Sebagai tempat rekreasi

Tidak hanya untuk membeli barang dagangan saja, di dalam pasar kita bisa hanya berkeliling melihat-lihat saja sebagai hiburan mata atas kejenuhan.

3. Model-Model Pasar

Pasar dibagi menjadi tiga model, yaitu model 'Tradisional Modern' (TM), model 'Publik-Swasta' (PS), dan model 'Pasar Mandiri' (PM).

1. Model 'Tradisional Modern' (TM)

Model ini bisa dilihat dari segi bentuk fisik seperti jenis barang dagangan, harga, kualitas produk, pemasaran, lokasi, konsep pasar, kepemilikan, dan lain-lain. Dalam pembagiannya pasar dapat digolongkan menjadi pasar tradisional, pasar semi-modern, pasar modern.

Penyebutan kata pasar tradisional seiring waktu berubah menjadi pasar rakyat dalam regulasi pemerintah. Untuk pengistilahan pasar semi-modern dan modern biasanya dikaitkan dengan hubungan setelah reveitalisasi pasar tradisional yang dikembangkan menjadi lebih baru.

Di Indonesia terdapat jenis dua pasar, yakni pasar rakyat dan pasar swasta. Perbedaan ini bisa saja terletak dari kepemilikannya, “pasar rakyat” umumnya dimiliki oleh negara/ pemerintah atau komunitas/publik sedangkan “pasar swasta” dimiliki oleh pihak individu/swasta yang dalam pengelolaannya bebas.

2. Model ‘Publik Swasta’ (PS)

Model ini bisa dilihat dari segi pengelolaannya dengan kriteria :

- a. Struktur dan fungsi lembaga
- b. Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola
- c. Pendanaan dan pengelolaan aset
- d. Inovasi pengelolaan
- e. Layanan produk dan akses pedagang
- f. Serta ukuran dari keberhasilan

Dari beberapa kriteria diatas ada tiga tipe dalam pengelolaannya, yaitu UPTD/SKPD, Perusda (Perusahaan Daerah) / BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), dan swasta. Untuk UPTD/SKPD dalam pengelolaannya berorientasi pada pelayanan, Perusda (Perusahaan Daerah) / BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) berorientasi terhadap pelayanan dan laba atau keuntungan, dan swasta berorientasi pada keuntungan saja.

3. Model Pasar Mandiri

Dalam model pasar ini dijadikan sebagai tempat terjadinya proses jual beli yang dapat dilihat dari : struktur perdagangan, produk,

kelembagaan, pengelolaan, mode transaksi dan layanan, serta informasi dan pengetahuan⁸.

B. Bentuk dari Strategi Atas Peningkatan Penjualan

1. Definisi Strategi

Kata strategi merupakan dari bahasa Yunani, yaitu *stratos* maknanya adalah tentara dan *ago* memiliki arti pemimpin. Dalam dunia kemiliteran strategi adalah ilmu yang dipergunakan untuk perencanaan dan pengarahan operasi operasi militer yang memiliki skala tidak kecil dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh yang ada di depannya. Sebetulnya, akan mengenai kata strategi adalah berhubungan atau yang berhubungan dengan strategi⁹.

Strategi merupakan suatu rencana dalam bentuk tindakan yang menerangkan penerapannya ke sumber daya dan aktivitas lain untuk meraih apa yang dituju dengan menanggapi lingkungan dan membantu organisasi¹⁰. Sedangkan Armstrong merumuskan strategi yakni mengenai penetapan tujuan, tujuan ini merupakan strategi yang akan di capai dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi

⁸ *Ibid*, hal. 172

⁹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.334

¹⁰ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), hal.15

organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi¹¹.

Strategi adalah upaya dalam mengembangkan dari suatu organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal guna mencapai tujuan atau target organisasi pada lingkungan yang kompetitif. Di dalam yang namanya perencanaan sangatlah penting karena apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan nilai positif pada suatu saat.¹²

Strategi dalam pemerintahan merupakan cara untuk bisa memberikan pelayanan kepada masyarakat atas kewajibannya sebagai wajib pajak secara maksimal. Strategi sebagai jalan untuk menempuh tujuan dari visi melalui pencapaiannya dalam melakukan misinya. Menurut KKBI strategi merupakan perpaduan ilmu dan seni kemudian digabungkan dengan menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan.

2. Peranan strategi

Menurut Grant strategi memiliki tiga peranan yang amat penting, yaitu¹³:

- a. Strategi sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan untuk mencapai kesuksesan.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *DasarDasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 2006), hal.42

¹² Hessel Nogi dan tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 99

¹³ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah* (Jurnal Menata Vol.2 No.2, 2019), hal.60

- c. Strategi hampir sama dengan target. Dari konsep strategi tadi akan digabungkan menjadi satu kesatuan misi dan visi untuk menentukan bagaimana keadaan perusahaan ke depannya pada jangka waktu yang lama.

3. Tahapan Strategi

Pada prosesnya strategi memiliki tahapan-tahapanyang terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Perumusan strategi, yaitu tahapan pertama yang akan dilakukan. Dalam tahap ini di dalamnya mengandung pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu obyektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Di dalam perumusan strategi penentuan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan juga dibutuhkan.
- b. Implementasi strategi, merupakan tahap setelah merumuskan dan memilih strategi dari yang sebelumnya. Selanjutnya mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan secara nyata. Pengimplementasian strategi ini harus memiliki komitmen dan kerjasama dari semua pihak dan anggota organisasi agar terkoordinasi dengan baik.
- c. Evaluasi strategi, dari keberhasilan atau kekurangan dari tahap kedua dilalukan pengukuran kembali untuk menetapkan tujuan selanjutnya.

Pengevaluasian merupakan tolak ukur sebagai langkah strategi ke depannya dan memastikan dari strategi tersebut telah mencapai sasarannya. Kegiatan dasar yang dapat dilakukan untuk meninjau kembali strategi, yaitu meninjau faktor-faktor eksternal dan internal, mengukur prestasi (membandingkan perolehan hasil dengan realita), berikan kriteria yang meramalkan pencapaian hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang akan terjadi. Pengoreksian dari strategi berguna untuk memastikan hasilnya sesuai yang ditetapkan, bukan berarti strategi yang sudah ada diganti dengan baru namun karena tindakan ini berguna untuk menyeleksi bila tindakan yang dilakukan sesuai atau tidak pada pencapaian yang diharapkan.¹⁴

4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat berupa:¹⁵

- a. Warung/toko di rumah/ toko di pinggir jalan
- b. Toko di pasar (los, bango, dan nama sejenisnya)
- c. Pasar tradisional, pasar kampung, pasar desa
- d. Pasar modern
- e. Pusat perdagangan

Untuk tercapainya barang yang ditawarkan bisa menarik konsumen bisa melakukan promosi melalui:

- a. Secara tradisional: dari mulut ke mulut dan dipajang di pinggir jalan.

¹⁴ Freed R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhalindsi, 2002), hal.30

¹⁵ Muhammad Busro, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: expert, 2017),hal.20-21

- b. Semi modern: iklan di Koran terbitan, iklan di radio, iklan di majalah.
- c. Modern: iklan di internet, iklan melalui SMS, twitter, facebook.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah yang harus diambil setiap perusahaan atau organisasi dalam menentukan dan menetapkan rencana untuk tindak lanjut dalam mencapai tujuan, baik secara teknik maupun kapan waktu pencapaian dalam meningkatkan pendapatan. Strategi yaitu bagaimana cara meraih pasar, tidak hanya untuk memenangkan pasar saja, namun untuk kepentingan berkelanjutan pada proses pemasaran. Strategi berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dan kompetitor yang selalu bersaing dalam pasar. Ada tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar¹⁶, yakni pemasaran masal yang dalam proses produksinya dan pemasarannya secara masal atau dengan jumlah yang banyak, pemasaran berbagai produk dimana produk disesuaikan dengan bermacam segmen yang berbeda, dan pemasaran terarah dimana produsen atau penjual mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik untuk lebih menyesuaikan dengan karakter masing-masing konsumen.

Perusahaan atau penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pemasaran konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Dari ketiga

¹⁶ Eva Septia dan Samsul Anam, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar* (Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Volume 5, Nomor 01, Tahun 2020), hal.68

kelompok segmentasi mempunyai karakteristik yang berbeda yang harus ditangani dengan konsep yang berbeda pula. Penjual atau produsen tidak bisa membuat segmen pasar sendiri. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, dengan sendiri atau mengkombinasikannya mencari alternatif yang terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geograik, demografik, psikografik serta tingkah laku tertentu¹⁷ .

6. Komponen-Komponen Strategi

- a. Arena, dalam menjalankan kegiatan aktivitasnya perusahaan selalu aktif dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau core teknologi dan penciptaan nilai.
- b. Sarana Kendaraan, digunakan untuk menjangkau dan mencapai sekitar target seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi, dan *join venture*.
- c. Unsur Pembeda, perusahaan memiliki unsur strategi yang berbeda dengan lain sehingga dengan mudah menang dalam persaingan seperti mode, citra, dan tembus pasar.
- d. Tahap Rencana, menggambarkan dari penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba, dan masuk pasar.
- e. Gagasan Logik, menampilkan dari hasil yang akan dapat dicapai dengan menggunakan logika ekonomi dengan menitik fokuskan pada

¹⁷ *Ibid*, hal.69

keuntungan dan manfaat yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium, dan skala ekonomi.

Strategi yang sempurna ketika memiliki unsur lima komponen diantaranya:

1. Lingkup dari perusahaan untuk diperluas dari domain strategik, yang meliputi jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.
2. Tujuan dan sasaran, strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya pada satu atau lebih dimensi dari kinerja seperti volume, pertumbuhan, kontribusi laba atau *Return On Investment (ROI)*.
3. Persebaran dan pengalokasian sumber daya, di masa mendatang perusahaan akan menghadapi situasi kelangkaan sumber daya manusia dan keuangan, maka dari ini perlu adanya perencanaan untuk menghadapinya untuk menetapkan keputusan mengenai bagaimana dapat dicapai dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar.
4. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang memfokuskan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam setiap bisnis dan produk pasar pada bidang bisnisnya, terutama dalam pengembangan dan pertahanan keunggulan yang

berbeda di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.

5. Sinergi, perusahaan harus berusaha dalam kegiatannya untuk terus melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan lainnya. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih berkembang¹⁸.

Menurut Sondang P. Siagian dalam buku Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi menyebutkan ciri strategi yang baik adalah:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus jelas memperlihatkan pola kerjasama dengan berbagai komponen organisasi baik mengenai ruang lingkup pemanfaatan sumberdaya organisasi untuk menciptakan kelebihan.
- b. Strategi harus menggambarkan pencapaian dari tujuan organisasi yang lebih berkualitas, efektif dan efisien karena demi kepentingan jangka panjang.
- c. Strategi organisasi, demi menghindari pemborosan dan saling lempar tanggungjawab antar anggota maka strategi harus dinyatakan dalam

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 1989), hlm. 64

pengertian fungsional, jelas batasan kinerja dan tanggung jawabnya antar masing-masing divisi dan komponen.

- d. Pernyataan strategi harus spesifik sehingga tidak terdapat interpretasi yang berbeda. Diantara level bawahan sampai dengan atasannya, dari staff sampai pimpinan.

Menurut Muhammad Fathi, ciri-ciri strategi yang efektif antara lain:

1. Strategi memiliki penyelesaian dalam merealisasikan tujuan-tujuan yang telah ditentukan.
2. Strategi harus ditulis, sebab strategi-strategi yang hanya diungkapkan saja akan menimbulkan perbedaan-perbedaan.
3. Strategi mengandung fleksibilitas tinggi. Artinya strategi juga merupakan sebuah kerja yang memungkinkan untuk direalisasikan pada berbagai perubahan.
4. Strategi mencerminkan komprehensifitas, kesempurnaan dan kejelasan. Komprehensifitas artinya bahwa strategi itu sesuai dengan kemampuan yang ada untuk menghadapi berbagai problematika. Kesempurnaan artinya strategi harus meliputi semua segi kegiatan yang dilaksanakan. Maka harus tersusun sedemikian rupa agar tidak terjadi benturan program kegiatan. Kejelasan artinya strategi ditulis dengan kata-kata yang mudah dipahami, tidak menimbulkan multi penafsiran dan perbedaan pendapat.
5. Perubahan strategi dapat karena adanya perubahan-perubahan tujuan lembaga atau perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan

lembaga yang sifatnya fundamen. Dan harus di ingat, terjadinya perubahan-perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan terus menerus dapat menghilangkan kepercayaan terhadap lembaga/organisasi.

6. Komunikasi dan kerjasama dilembaga harus/organisasi berjalan baik. Artinya karyawan juga diberi kesempatan untuk mengikuti perubahan-perubahan dan perkembangan tanpa diskriminasi.
7. Strategi harus sejalan dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Diantaranya harus saling mendukung dan memperkuat.

Dengan demikian dari ciri-ciri strategi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang baik adalah memiliki perencanaan yang sangat jelas, mampu memanfaatkan SDM dan disposisi tanggung jawab yang saling support, dan tidak berpeluang adanya interpretasi yang berbeda antara kepentingan individu dan kelompok. Sehingga antara program atau kebijakan yang ditetapkan terdapat kesesuaian dan cocok dengan strategi yang diterapkan, hal ini akan mempermudah para implementer merealisasikan program-program organisasinya.

7. Strategi Pembangunan Ekonomi Daerah

Merupakan strategi penataan kembali yang diarahkan untuk membangun Indonesia di segala bidang untuk tujuan yang lebih baik dari sebelumnya yang merupakan perwujudan dari amanat yang tertera jelas dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yang mengutamakan kebutuhan rakyat Indonesia dan penciptaan landasan pembangunan yang

kuat. Terdapat beberapa strategi pembangunan ekonomi daerah yang dapat dilakukan: strategi pertumbuhan, strategi pembangunan dengan pemerataan, strategi ketergantungan, strategi yang berwawasan ruang, dan strategi pendekatan kebutuhan pokok¹⁹.

Strategi pembangunan daerah dijabarkan menjadi empat²⁰, yaitu strategi pengembangan fisik, melalui pengembangan program perbaikan kondisi fisik/lokalisasi daerah yang ditunjukkan untuk pembangunan dunia usaha, melalui pembuatan bank tanah, pengendalian perencanaan dan pembangunan, penataan kota, pengaturan tata ruang, penyediaan perumahan dan pemukiman yang baik, penyediaan infrastruktur.

Perencanaan pembangunan bersifat untuk mencapai usaha pada pembangunan tertentu. Ciri-cirinya:

1. Dalam upaya pembangunan yang kuat tercermin dengan terjadinya pertumbuhan ekonomi positif.
2. Terdapat upaya untuk meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat.
3. Berisi upaya melakukan struktur perekonomian.
4. Mempunyai tujuan yang pasti dalam meningkatkan kesempatan kerja.
5. Adanya pemerataan pembangunan.

Strategi yang telah dipaparkan secara singkat merupakan hal yang terpenting dalam rangka mengembangkan perekonomian daerah khususnya di pedesaan. Pedesaan memiliki peluang tersembunyi yang apabila

¹⁹ Bambang Agus Windusancono, *Strategi Pembangunan Ekonomi Daerah di Indonesia* (Jurnal Volume 18, Nomor 06, Tahun 2017), hal.70-73

²⁰ *Ibid*, hal.77

dikembangkan dengan tepat akan menjadi sesuatu yang tercipta besar misalnya melalui pemanfaatan sumber-sumber daya alam melalui otonomi daerah. Itulah mengapa pentingnya pembangunan daerah memerlukan perencanaan dan koordinasi yang tepat, kebijakan dan program pembangunan daerah dengan ini tidak hanya memberikan solusi untuk menuju yang lebih baik dan terarah namun juga memberikan jaminan akan keberlanjutan sistem produksi perekonomiannya dalam wilayahnya.

C. Pengembangan Pasar Tradisional

1. Definisi dari Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan organisasi adalah sebagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka kepada aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.²¹ Dalam teori manajemen organisasi, pengembangan dapat dijabarkan dengan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, yang berguna untuk melakukan suatu proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, sampai pada kondisi yang

²¹ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 194

sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan²²

2. Definisi Revitalisasi Pasar

Revitalisasi adalah suatu upaya dalam rangka memvitalkan kembali atau menghidupkan kembali suatu bangunan, yang mana kawasan atau bagian kota tersebut dulunya pernah vital/hidup namun kemudian mengalami kemunduran/degradasi²³

Dalam konsep revitalisasi pasar terdapat empat aspek revitalisasi terhadap pasar tradisional, yang meliputi revitalisasi aspek fisik, revitalisasi sosial budaya, revitalisasi ekonomi, dan revitalisasi manajemen. Pada konsep revitalisasi pada aspek fisik dengan memperbaharui segi kondisi fisik yang meliputi perbaikan dan peningkatan kondisi bangunan pasar tradisional yang belum dipugar dapat mempengaruhi wilayah sekitar seperti tidak adanya drainase pembuangan yang layak, minimnya tata hijau dan sistem penghubung yang sehingga dengan adanya revitalisasi fisik merupakan program jangka pendek akan berguna sebagai pendorong program jangka panjang untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Revitalisasi aspek ekonomi dapat dilakukan dengan memperbaiki kondisi fisik dan pengontrolan secara berkala di sekitar pasar

²² J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), 140

²³ Prihatno, *Kajian Revitalisasi Pasar Pleret Kabupaten Bantu* (Jurnal Media Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Vol. 14, No. 2, November 2016), hlm. 442

tradisional dimana seperti sarana dan prasarana sebagai penunjang kelancaran kegiatan ekonomi yang dalam keadaan tidak layak menjadi baik. Revitalisasi Sosial Budaya dengan menciptakan keadaan lingkungan baru yang menarik dan pengaruh positif melalui peningkatan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat. Dan yang terakhir Revitalisasi Manajemen memuat pengelolaan pasar yang sangat jelas mengatur mengenai hak-hak dan kewajiban pedagang, berbagai fasilitas yang tersedia di pasar dan standar operasional prosedur pelayanan pasar.²⁴

Tujuan revitalisasi pasar tradisional, yaitu:

- a. Mendorong persaingan supaya pasar tradisional lebih ke kondisi model baru dan mampu mengungguli dengan pusat perbelanjaan dan toko modern, sehingga jelas akan menambah kenaikan omset pedagang pasar tradisional,
- b. Pasar tradisional dapat dijadikan sebagai penggerak perekonomian daerah, meningkatkan pelayanan dan akses lebih baik kepada masyarakat konsumen,
- c. Mewujudkan pasar tradisional dengan model manajemen yang lebih baru, bersih, nyaman, sehat, dan segar sehingga dapat menjadi tujuan tetap belanja konsumen serta referensi dalam pembangunan pasar-pasar lainnya.²⁵

²⁴ M.Farhan Febriyanto dan Achmad Faudzi, *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol. 77, No. 1, Desember, 2009), hal. 51

²⁵ Chairul Anam, *Analisis Revitalisasi Pasar Tanjung Dalam Rangka Penguatan Pedagang Pasar di Era Bisnis Modern* (Jurnal Sains dan Teknologi Universitas Darul Ulum Jombang, 2014), hal.9

Revitalisasi bisa berjalan lancar jika semua pihak mau terlibat dan saling mendukung, baik itu dari pihak pemerintah, atau pedagang sampai dari pembeli. Dari segi aspek fisik, aspek ekonomi dan juga aspek sosial menjadi poin terpenting dalam suatu revitalisasi dijalankan. Target nyaman pada saat melakukan aktivitas ekonomi adalah target tujuan yang akan dicapai nanti, hal itu diharapkan nantinya oleh semua pihak yang merasakan keuntungan dari proses revitalisasi. Untuk mencapai pada tahap kesejahteraan bagi semua golongan masyarakat merupakan tujuan dari akhir revitalisasi. Anggota masyarakat dari semua lapisan perlu menyadari bahwa untuk kita belanja di pasar tradisional bukan lagi yang namanya ketinggalan zaman dan bahkan lebih baik daripada pasar modern yang tersebar. Perlu diingat belanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk apresiasi kita terhadap produk diri sendiri serta bisa dijadikan tantangan dalam kemampuan berkomunikasi kepada orang lain yang tidak kita kenal sebelumnya. Keberadaan pasar tradisional sudah semestinya dari sekarang untuk dibudidayakan dan di lestarikan untuk sebagai penyokong pembangunan perekonomian dari masing- masing tiap daerah.

3. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Faktor eksternal dan internal dua faktor tersebut yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembangunan pasar²⁶

²⁶ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Adi buana, 2012),hal. 198

1. Faktor eksternal

Lingkungan eksternal yaitu pada seluruh faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Faktor-faktor ini mencakup faktor politik, hukum, kebudayaan, teknologi yang canggih, sumberdaya alam yang ada, demografi, dan sebagainya. Itu semua merupakan yang merupakan faktor dari lingkungan di luar organisasi. Dikatakan organisasi responsive karena peka apabila ada yang terjadi di lingkungannya. Dengan ini apabila organisasi tidak mendapatkan dorongan baik dan kuat dari lingkungannya mereka jarang melakukan perubahan. Dengan begini apabila organisasi melakukan perubahan sangat besar berarti merupakan tututan dari lingkungan nya yang memang haru begitu. Berikut adalah mengapa organisasi melakukan termasuk faktor ekstern adalah karena tuntutan perkembangan dari teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

2. Faktor Internal

Lingkungan Internal semua kemungkinan yang pada dalam organisasi itu sendiri yang dan sifatnya dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan yang ada di dalamnya hal yang menyebabkan perubahan ini tidak lain dari dalam organisasi sendiri yang bersangkutan bisa dari beragam sumber. contohnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap karyawan.

Perubahan dalam organisasi dikarenakan untuk bisa mencocokkan dengan situasi kebutuhan yang ada.

D. Peningkatan Pendapatan Pedagang

1. Definisi Pendapatan

Boediono mengemukakan idenya, pendapatan atau income adalah keuntungan yang didapatkan dari hasil menjual barang dagangan. Faktor-faktor produksi tersebut dibeli untuk digunakan sebagai input proses produksi sesuai dengan harga yang berlaku di pasar produksi²⁷. Menurut Senada Irawan dan Suparmoko, pendapatan seseorang adalah pendapatan yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha yang mampu menghasilkan suatu keuntungan. Sedangkan menurut pandangan Endang dan Rintar pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil suatu pekerjaan kemudian dihitung tiap periode bulan atau tahun.²⁸

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan suatu perusahaan antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Penjual harus bisa dalam meyakinkan pembeli bahwa barang yang mereka tawarkan adalah tepat sesuai kebutuhan mereka supaya dapat tercapai sasaran penjualan yang efektif.

²⁷ Boediono, *Ekonomi mikro* (Yogyakarta, BPFE-YOGYAKARTA, 2016), 132

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi pengembangan Pasar Modern dan Tradisional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 83.

2. Kondisi pasar

Pembeli harus mampu menganalisis pasar dengan kondisi yang sebenarnya, seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, kebutuhan dan keinginan.

3. Modal

Penjual terlebih dahulu memperkenalkan atau membawa produknya kepada pembeli, dengan di dukung adanya sarana dan prasarana yang dinamakan dengan modal.

4. Kondisi operasional perusahaan

Selain 4 faktor diatas, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi volume pendapatan yakni:

1. Produk

Memerlukan perbaikan yang dibutuhkan atas ketidak sesuaian dari pembeli, misalnya tampilan produk sebagai akibat dari keluhan dari para pembeli.

2. Harga

Berupa alat pembayaran yang sah untuk bisa kita menginginkan suatu barang

3. Distribusi

Supaya produk barang produsen bisa tersalur ke konsumen maka melalui penyalur. Jika jaringan pendistribusian semakin besar maka akan semakin berpengaruh positif juga pada penjualan dan promosi.

4. Promosi

Merupakan aktivitas yang wajib untuk perusahaan lakukan demi kelancaran produk. Misalnya memengaruhi, menghimbau, dan mengingatkan konsumen agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan menggunakan berbagai media iklan

3. Sistem Penjualan

Penjualan merupakan suatu bentuk aktivitas yang bertujuan menarik minat pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat memenuhi kepuasan akan kebutuhannya dengan produk yang pedagang tawarkan serta membuat kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan bagi ke dua belah pihak.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih berhasrat dan tertarik untuk melangsungkan pembelian karena pada dasarnya hasrat beli dari konsumen menunjukkan nilai lemah atau menunjukkan penolakan. Karena itu perusahaan atau pedagang harus melakukan kegiatan yang dalam penjualannya terdapat tawaran menarik, itu merupakan cara yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

E. Kajian Peneliti Terdulu

Peneliti menggunakan bahan sebagai pokok utama hasil dari penelitian sebelum-sebelumnya dalam acuan menyelesaikan masalah dalam penelitian

yang digunakan ini. berikut peneliti menyajikan hasil berbagai kajian terdahulu:

Nama peneliti, Ar Rosyid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional Ir Soekarno telah berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo terhadap pelayanan pasar tradisional. Setelah tahap revitalisasi pasar tradisional beres, dalam penelitiannya mengungkapkan para pedagang dan pembeli dapat merasakan berbagai peningkatan fasilitas di dalam dan di luar pasar tradisional Ir Soekarno. Selain penambahan fasilitas yang telah diberikan, tentu saja peningkatan kualitas pelayanan pengelolaan pasar juga harus diutamakan. Hal tersebut ditandai dengan penambahan petugas pasar. Dengan hadirnya pasar tradisional Ir Soekarno dengan wajah baru diharapkan masyarakat, terutama para pedagang pasar tradisional tidak ragu lagi untuk menjaga eksistensi pasar tradisional dan tidak panik dengan menjamurnya pasar modern. Beberapa kekurangan pasar tradisional yang selama ini terdengar ditelinga kita seperti pasar yang kotor, becek, semrawut, banjir, tidak tertata dan lain sebagainya mulai sekarang ini kita berikan dengan citra yang positif. Jika kita melihat kebelakang, masa lalu pasar yang becek, kotor, semrawut dan tidak tertata, sekarang dapat melihat perbedaan yang signifikan. Tidak sedikit para pedagang yang juga puas dengan pelayanan kebersihan pasar setelah revitalisasi ini selesai. Namun yang paling penting adalah

bagaimana cara kita untuk menjaga pasar tradisional Ir Soekarno ini agar tetap bersih dan terjaga kerapiannya²⁹.

Nama peneliti, Anggraini, dkk. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kondisi sesudah diadakannya tahap pembangunan para pedagang dan pembeli tidak mengeluh lagi mengenai kondisi pasar yang kumuh bahkan kondisi pasar menjadi baik dan saat hujan kondisi jalan tidak becek. Sayangnya dari segi pendapatan, tidak semua pasar menjadi ramai setelah direvitalisasi, seperti pasar Bulu, banyak pedagang yang mengeluhkan kondisi pasar yang sepi pengunjung yang menyebabkan penghasilan berkurang, tetapi hal tersebut berbeda dengan pasar Rasamala, sebagian besar pedagang di Rasamala memberikan argumen bahwa pasar yang baru dengan yang lama hampir sama dari segi pendapatan³⁰

Nama peneliti, Pradipta, penelitian yang dilakukan “*Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Kinerja Pedagang di Kota Denpasar*”. Penelitian dilakukan di 10 pasar tradisional yang telah direvitalisasi dengan jumlah sampel 100 yang merupakan sebagian pedagang dari 10 pasar tersebut. Hasilnya menunjukkan secara parsial variabel revitalisasi pasar dan sumber daya pedagang berpengaruh signifikan terhadap

²⁹ Humam Mujahidin Arrosyidi, *Analisis Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional Ir. Soekarno Kabupaten Sukoharjo Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. (Semarang: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2016)

³⁰ Gita Anggraini, dkk., *Standar Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia: Studi Kasus Pasar Tradisional 3di Kota Semarang* (jurnal karya teknik sipil, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017), hal.15

kinerja pedagang. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pedagang di Kota Denpasar adalah variabel revitalisasi pasar.³¹

Nama peneliti, Rohmatun Nikmah. Judul penelitian, *Dampak Revitalisasi pasar Tradisional Asembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Pembeli di Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo* yang dilakukan oleh pada tahun 2015. Metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif dan eksplanatoe. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni sebanyak 94 orang. Indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini yakni teori pendapatan milik Boediono yaitu Kesempatan kerja yang tersedia, kecakapan dan keahlian, motivasi, keuletan kerja, modal, serta kerja pedagang. Hasil penelitian, dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulannya adalah pelaksanaan revitalisasi di Pasar Tradisional Asembagus berdampak positif terhadap pendapatan pedagang dan kepuasan pembeli di Kecamatan Asembagus di Kabupaten Situbondo³².

Nama peneliti, Aditya Debby. Judul penelitian, *Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Masaran Cawas (studi kasus dipasar Masaran Cawas Kabupaten Klaten)* tahun 2015. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah teori pendapatan milik Boediono yang meliputi 6 kriteria yaitu modal, pengalaman

³¹ A. A Gede Prathiwa Pradipta, *Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Kinerja Pedagang di Kota Denpasar: Studi di Pasar Tradisional Kota Denpasar* (Universitas Udayana : Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

³² Rohmatun Nikmah, *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Assembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Konsumen di Pasar Asembagus Kabupaten Situbondo* (Kalimantan: UNEJ, 2015), 12

dagang, pendidikan, jumlah pedagang, dan biaya terhadap pendapatan pedagang sebelum revitalisasi pasar dan sesudah revitalisasi di Pasar Masaran Cawas. Metode penelitian, penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasilnya bahwa terjadi kenaikan rata-rata pendapatan pedagang setelah dilaksanakan revitalisasi pasar³³.

Nama peneliti, Rizka Aprillia pada tahun 2016 dalam skripsi yang berjudul *Dampak Revitalisasi Pasar terhadap Pendapatan para Pedagang yang ada di Pasar Bulu Semarang tahun 2016*. Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji t sampel berpasangan. Hasil dari penelitian ini yaitu penghasilan rata-rata para pedagang sebelum adanya revitalisasi pasar Bulu Semarang yaitu sebesar Rp. 3.666.000. sedangkan, pendapatan para pedagang setelah adanya revitalisasi yaitu sebesar Rp.3.366.000. Jadi, revitalisasi berdampak negatif terhadap Pendapatan pedagang³⁴.

Nama peneliti, Muhammad Hafid Zakni Pada tahun 2017. Judul penelitian, *Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar terhadap Pendapatan Pedagang dan minat beli konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* yang ditulis oleh. Metode penelitian, menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan

³³ Aditya Debby Ayoga, *Analisis dampak Revitalisasi pasar Tradisional terhadap pendapatan pedagang di Pasar Masaran Cawas* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015), 19

³⁴ Rizka Aprilla, *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Bulu Semarang* (Purbalingga: PT Indokores Sahabat, 2016), 13

bahwa implementasi yang dilakukan di Pasar tradisional Kangkung berdampak positif terhadap pendapatan para pedagang. Dalam perspektif Ekonomi Islam, revitalisasi yang dilakukan merupakan hal yang positif, karena sesuai dengan tuntutan syariat³⁵.

Nama peneliti, Ayuningsasi dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar dengan Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya pada tahun 2010. Hasil penelitian, menyebutkan bahwa Pendapatan Pedagang di Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya mengalami perbedaan secara signifikan baik sebelum revitalisasi maupun sesudah revitalisasi³⁶.

Nama peneliti, Pradnya Paramita, A. A., dan A. A. Ayuningsasi dalam penelitian mereka yang berjudul Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan pada Tahun 2013. Dimana penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif dan Uji Wilcoxon. Hasil penelitian, dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Program Revitalisasi Pasar berdampak positif dan signifikan terhadap kondisi fisik, tata kelola dan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Agung Peninjoan. Dan diperoleh tingkat efektivitas program revitalisasi pasar berjalan cukup efektif dengan angka sebesar 71,79%³⁷.

³⁵ Muhammad Hafid Zakni, *Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Pendapatan Pedagang dan minat beli konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), hal.45

³⁶ Ayuningsasi, A. A. K. *Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum Dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar: Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya* (PIRAMIDA, Vol. 7 No.1, 2011)

³⁷ Pradnya Paramita, A. A., dan A. A. Ayuningsasi, *Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Agung Peninjoan* (EJurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.2 No.5), 2013

Nama peneliti, IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan NW. Sri Astiti, mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, 2014. Hasil penelitian yang dilakukan, menggambarkan pada strategi pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, yaitu memperbarui manajemen Pasar Tradisional Kertha'. Pembaruan ini, meliputi pemberitahuan mengenai job description pegawai, hak, kewajiban, sanksi bagi para pegawai, pengelolaan sampah dan kebersihan, pelatihan bagi para pegawai, memperlakukan perjanjian kontrak sewa antara pihak pasar dan pedagang, serta pelaksanaan rapat antara pedagang dan pihak pengelola mengenai kenaikan dan pembayaran³⁸.

³⁸ Dwi Susanti,dkk, *Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur'* (Vol.2, No.2 Agustus 2015)